

# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2025





# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2025

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la Región Administrativa y de Planeación Especial (RAP-E) Región Central para la vigencia 2025 presenta la hoja de ruta que permitirá visibilizar y posicionar la gestión de la entidad con sus distintos públicos de interés, tanto internos como externos, como ejercicio permanente de rendición de cuentas.

En el documento se determinan los mensajes, actividades y canales de comunicación que se emplean para socializar de manera oportuna, veraz y en tiempo real las acciones que implementa la primera entidad pública supradepartamental del país para el cumplimiento de sus objetivos misionales y la promoción del desarrollo de sus territorios asociados: Bogotá D. C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima.

Las actividades se agrupan en tres componentes: Difusión Permanente; Comunicación Digital y Fortalecimiento de la Comunicación Interna, con el propósito de socializar la gestión misional y administrativa y, procurar que en la información y la comunicación de la Entidad cumpla con lo dispuesto en la Ley 1712 de 2014 sobre Transparencia y Acceso a la Información Pública.

De igual manera, y frente a las dinámicas globales, los contenidos editoriales y multimedia responderán a los principios de veracidad y dinamismo; esto requiere la construcción de textos, piezas gráficas y audiovisuales que cumplan con las directrices señaladas en el Manual de Identidad Visual de la Entidad y, las tendencias digitales y mediáticas del entorno.

Así, la RAP-E Región Central y su Asesoría de Comunicaciones reconocen la importancia de ordenar y planificar el contenido, ya que contribuye al fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa, generando percepciones positivas, lo que mejora la interacción con otras entidades, organizaciones y/o personas.

# 1

# ANÁLISIS FODA

(FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

- Buen relacionamiento con entidades del orden local, regional y nacional para visibilizar el trabajo de la Entidad.
- Equipo de comunicaciones con personal profesional para el cumplimiento del plan.
- Reconocimiento del gerente, Ricardo Agudelo Sedano, en los distintos grupos de interés.
- Bases de datos de medios de comunicación y periodistas de los territorios asociados, actualizadas.
- Algunos de los proyectos de la Entidad, como Plan de Abastecimiento Alimentario y BiciRegión, gozan de reconocimiento en el centro del país.
- Los productos gráficos y audiovisuales estructurados y producidos por la Entidad, responden a las tendencias del mercado, presentando los temas de una manera cercana y creativa.
- La Asesoría de Comunicaciones y la Gerencia, de manera permanente, realizan seguimiento a las noticias de la Región Central.

## Fortalezas

**F**

## Oportunidades

**O**

- Mayor aprovechamiento de los espacios institucionales de carácter públicos en los distintos territorios asociados.
- Contactos del gerente, Ricardo Agudelo Sedano. Permiten la cercanía con entidades a fines a la misionalidad de la Entidad.
- Los temas misionales están relacionados con la agenda pública.
- Articulación con equipos de prensa de los territorios asociados y entidades a fin.
- Fortalecer el relacionamiento de la Entidad y su Gerencia con los mandatarios de los territorios asociados, que inician su período de gobierno (2024 – 2027).
- Proyectos de impacto nacional que permiten posicionar la Entidad.



- Grupo de comunicaciones pequeño para el desarrollo de más productos audiovisuales y editoriales.
- Baja interacción con publicaciones en redes sociales.
- Bajo reconocimiento de la marca de la Entidad.
- Los tiempos de reacción a la coyuntura mediática es tardía.
- En algunas ocasiones, se presenta temor a realizar pronunciamientos contundentes, aun teniendo la información, frente a problemáticas nacionales, regionales y locales.
- Baja visibilidad de los logros de los diferentes proyectos de la Entidad.
- La interacción entre equipos es poco constante, lo que debilita el proceso de divulgación de la información de manera articulada.
- Poco reconocimiento de actores locales (servidores públicos, gerente o directores) que lideran procesos a fines con los temas misionales de la RAP-E.

## D

## Debilidades

## A

## Amenazas

- Difusión de información errada o falsa.
- No cumplimiento de las metas y actividades de la Dirección de Planificación, Gestión y Ejecución de Proyectos.
- Baja periodicidad de eventos y acciones de la Entidad.
- Exposición a hackeos y robo de información en la página web de la entidad y las redes sociales.
- Disminución o suspensión de recursos económicos que permitan la contratación de talento humano o compra de equipos para la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones.

# MARCO LEGAL

## Constitución Política de 1991

- Descripción** • Establece principios fundamentales como la libertad de expresión, acceso a la información pública y protección de datos personales, aplicables al uso de tecnologías digitales en la gestión estatal.
- Aplicación** • Garantizar la publicación de información oficial y presupuestal en el portal web para cumplir con los principios de transparencia, implementar políticas de privacidad y seguridad en las plataformas digitales para proteger los datos personales de los ciudadanos, diseñar sitios web accesibles e inclusivos que permitan el acceso universal a la información pública, y promover espacios de participación en línea, como formularios, encuestas y foros, para facilitar la interacción ciudadana en la toma de decisiones públicas.

## Ley 44 de 1993 (Registro Nacional de Derechos de Autor)

- Descripción** • Reconoce como entidad encargada del registro de las obras y material artístico a la Dirección Nacional Derechos de Autor
- Aplicación** • Respetar los derechos de autor en todos los contenidos digitales publicados, como imágenes, videos, música y documentos, y fomentar el uso adecuado de material protegido en las plataformas digitales institucionales.

## Ley 1273 de 2009 (Delitos Informáticos)

- Descripción** • Penaliza conductas como acceso abusivo, uso indebido de redes y daño informático.
- Aplicación** • Proteger las redes sociales institucionales de accesos no autorizados y asegurar su seguridad.

## Ley 1341 de 2009 (Ley TIC)

- Descripción** • Promueve el acceso y uso eficiente de las TIC como herramientas para el desarrollo social y económico.
- Aplicación** • Asegurar que el contenido digital sea accesible y fomente el desarrollo social.

## Ley 1437 de 2011 (Código de Procedimiento Administrativo)

- Descripción** • Regula la relación de las entidades públicas con los ciudadanos.
- Aplicación** • Responder en redes de manera oportuna y respetuosa a las solicitudes de información pública.

## Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de Datos Personales)

- Descripción** • Establece el marco legal para el uso de mensajes de datos, firmas electrónicas y contratos electrónicos.
- Aplicación** • Garantizar que la recolección y publicación de datos personales en redes cumpla con el consentimiento del titular.

## Decreto 1377 de 2013 (Recolección de Datos Personales)

- Descripción** • Reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 sobre manejo de datos personales.
- Aplicación** • Establecer políticas de privacidad visibles en sitios y redes sociales institucionales.

## Ley 1712 de 2014 (Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública)

- Descripción** • Obliga a las entidades públicas a garantizar acceso a información bajo principios de transparencia.
- Aplicación** • Publicar información clara, veraz y accesible en redes sociales para la ciudadanía.

## Resolución 3564 de 2015 (MinTIC)

- Descripción** • Publicar información clara, veraz y accesible en redes sociales para la ciudadanía.  
• Define lineamientos para el manejo de redes sociales en el Estado.
- Aplicación** • Establecer políticas de uso, interacción y administración de cuentas institucionales.

## Resolución 1519 de 2020 - Transparencia y Acceso a la Información Pública

- Descripción** • Establece lineamientos para garantizar la accesibilidad, transparencia y usabilidad de los portales web de entidades públicas, asegurando que la información y los servicios digitales sean inclusivos y accesibles para todos.
- Aplicación** • implica adaptar los canales digitales para garantizar accesibilidad, optimizar contenido para personas con discapacidad y mejorar la difusión de información clave, fortaleciendo la transparencia y la participación ciudadana.



# 2

# OBJETIVOS

## GENERAL:

Visibilizar a la Región Administrativa y de Planeación Especial, RAP-E Región Central, como entidad técnica de planeación e integración regional en Colombia.

## ESPECÍFICOS:

- Divulgar información oficial, de manera permanente y en tiempo real, en los diferentes canales de comunicación, con el fin de fortalecer la imagen institucional y la gestión en los territorios asociados: Bogotá, Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima.
- Asesorar al equipo técnico de la Entidad y la Gerencia en el diseño e implementación de campañas que permitan socializar las políticas, acciones, planes, programas y proyectos ejecutados por la RAP-E Región Central, que contribuyan a su posicionamiento.
- Fortalecer la comunicación interna, orientada al sentido de pertenencia con la Entidad y a la formación de habilidades comunicativas que fomenten el trabajo en equipo, en aras de avanzar en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.



# 3

## DEFINICIÓN DE USUARIOS Y GRUPOS:

**USUARIOS INTERNOS:** Tanto funcionarios como contratistas de la RAP-E, se consolidan como el grupo de interés más cercano a la gestión de la entidad, serán también los principales voceros del quehacer diario. De allí la importancia de implementar actividades que les permitan conocer las apuestas y avances en el cumplimiento del Plan Estratégico Regional.

**USUARIOS EXTERNOS:** agrupa a las personas que fueron empleados o servidores públicos en la Entidad, que se estima que ascienden a 61 exservidores públicos que se han desempeñado en la entidad desde el inicio de la operación en 2015 hasta marzo de 2023. Asimismo, hacen parte de este grupo los excontratistas que estuvieron vinculados durante el mismo periodo.

**GRUPO DE VALOR:** hacen parte de este, los territorios asociados a la Región Central (Bogotá D.C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima), sus distintas secretarías, institutos, unidades administrativas, oficinas y departamentos que se integran a la actividad gubernamental que desarrolla el ente territorial.

**GRUPOS DE INTERÉS:** aquellos actores que, por su quehacer misional se interesan en los servicios y/o gestión que presta la entidad y pueden pertenecer al sector tanto público como privado, tales como: Esquemas Asociativos Territoriales (EAT), entidades regionales, entidades públicas o de economía mixta, organismos de control, organismo de inspección y de control, gremios y cooperación internacional, entre otros.

\*De acuerdo con la Caracterización de Usuarios, Grupos de Valor e Interés y Ciudadanos en General.V.1. de la RAP-E Región Central.



# 4

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

### 4.1 ESTRATEGIA: DIFUSIÓN PERMANENTE.

La comunicación efectiva y constante es esencial para el éxito de cualquier proyecto o iniciativa que la Entidad desarrolle, debido a que genera apropiación y reconocimiento por parte de los actores participantes, asimismo, apoya el posicionamiento de la RAP-E como una entidad técnica de planeación regional en el país.

Dicha comunicación permanente le permitirá a la Entidad conocer las necesidades y expectativas de sus públicos y grupos de interés, con el propósito de adaptarse y responder eficazmente a los cambios en el entorno, consolidar su reputación y, establecer de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se comunicará. Además, ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas, lo que fortalecerá la imagen institucional de la RAP-E Región Central.

Para lograr este objetivo es importante que la Entidad, conozca y analice la coyuntura informativa (a escala local, regional y nacional), así como la agenda pública de los medios de comunicación. Para ello, desde la Asesoría de Comunicaciones de la Entidad se compartirá diariamente por el grupo interno WhatsApp las noticias de los territorios asociados a la Entidad y las que marcan la agenda nacional e internacional relacionadas con su misionalidad. La adaptación a la coyuntura informativa facilita responder a las demandas y necesidades de los grupos de interés y valor, así como aprovechar las oportunidades que se presentan para impulsar los objetivos en cada una de las áreas.

Un grupo líder, definido por la Gerencia y que coordinará la Asesoría de Comunicaciones, evaluará la información noticiosa con el propósito de identificar, conjuntamente, los temas de la agenda pública inherentes a la acción de la Entidad.

Tras identificar los temas coyunturales, desde la oficina o área competente para cada tema, se compartirán al grupo líder la información del caso, incluyendo cifras, datos y acciones concretas; material que servirá de insumo para construir contenidos (comunicados de prensa, editoriales, videos, infografías y publicaciones en redes sociales, entre otros).

Una vez el contenido informativo sea editado por el equipo de la Asesoría de Comunicaciones se hará su difusión a través de los canales y herramientas propias de la Entidad (página web y redes sociales) y la estrategia de Free Press (información publicada por medios regionales y nacionales de manera gratuita). Por último, se hará monitoreo del alcance logrado con el proceso de difusión de la información, lo que le permitirá a la Entidad conocer y analizar el comportamiento informativo que tienen sus acciones y proyectos, identificando aquellos que tienen mayor reconocimiento o los que deben continuar siendo impulsados para promover su posicionamiento.





**4.1.1 Generación de boletines de prensa y comunicados**, que den cuenta de las acciones desarrolladas por la Entidad, así como los avances de sus proyectos. Estos contenidos, además de ser publicados en el portal web oficial y redes sociales, son enviados a los medios de comunicación (locales, regionales y nacionales), por ende, su contenido debe estar alineado a la agenda pública nacional, con data de calidad, que refleje las capacidades técnicas y estratégicas de la Entidad.

**4.1.2 Diseño de contenidos gráficos y editoriales:** conforme a las tendencias de diseño para la actual vigencia, se incorpora el uso de tipografías experimentales, aplicación del estilo minimalista e inclusión social. Las piezas y productos audiovisuales buscan simplificar la manera de entregar el mensaje y hacer que todos los grupos de interés puedan comprenderlo. Para todos los casos, los productos gráficos deberán cumplir con lo señalado en el Manual de Identidad Visual, disponible en: <https://regioncentralrape.gov.co/manual-de-imagen-corporativa/>

**4.1.3 Infografías:** la construcción y diseño de estas piezas permitirá presentar los programas y proyectos de forma clara, dinámica y concisa. La visualización de datos de esta manera ayuda a la retención y comprensión rápida de conceptos. Las infografías deberán cumplir con lo señalado en el Manual de Imagen Corporativa, para mantener la línea gráfica de la Entidad.

**4.1.4 Boletín 'Región Central', contempla las siguientes secciones:** 'Sabías que'; RAP-Egram; Frase del mes; Titulares del mes; Emprendimiento Región Central; Gestión RAP-E. Este boletín se comparte con los canales de comunicación internos y externos.

**4.1.5 Producción de piezas audiovisuales y sonoras.**

**4.1.5.4 Reels y videos informativos:** Con el objetivo de mantener actualizadas las redes de la entidad en tiempo real, se generan reels que visibilizan los eventos de los cuales los integrantes de la RAP-E Región Central participan, de modo que el día que ocurren puedan ser divulgados a los ciudadanos, todo esto de manera atractiva, dinámica y con una duración entre 45" y 2:00".

**4.1.5.5 Cápsulas sonoras:** se generan cápsulas informativas sobre la función y gestión de la RAP-E, cuando se requiera. Con estas piezas se promueve el principio de transparencia y acceso a la información para todos los ciudadanos. La producción y edición de este material es desarrollada por los integrantes del equipo de comunicaciones de la RAP-E.

## 4.2 ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN DIGITAL



Para la RAP-E Región Central, contar con un manejo estratégico de sus perfiles en redes sociales es parte del timón que guía su posicionamiento como entidad de carácter supradepartamental que impulsa el desarrollo regional, por ello, a través de estos espacios digitales promueve su accionar, mediante el tono y la cercanía con sus grupos objetivos, considerando que cada clic e interacción en sus perfiles apuesta al propósito de dar generar visibilidad de sus proyectos, programas e iniciativas.

Es por lo anterior que, la entidad comprende que toda estrategia digital debe responder a las necesidades de innovación demandadas por el público de cada plataforma digital y para ello realiza constantemente análisis de fuentes de información de modo que le permita ampliar su espectro de difusión, generando contenidos acorde a cada red social. Aquí lo importante es reconocer que cada medio social digital engloba comunidades diferentes o que se interesan en tipos de contenido puntual como el audiovisual o textual.

El auge de las redes sociales exige que la RAP-E Región Central mantenga una presencia sólida en estos canales, acompañada de una página web oficial actualizada permanentemente. Esto no solo garantiza transparencia y credibilidad, sino que también fortalece la relación con los públicos objetivos, quienes confían en la información y el accionar de la organización.

Para asegurar una comunicación efectiva, se han considerado factores como la aplicación del Manual de Identidad Visual, el uso de un lenguaje claro e inclusivo, y el cumplimiento de normativas

como la Ley 1712 de 2014, que promueve la transparencia y el acceso a la información pública. Además, se deben respetar las leyes de derechos de autor y otros marcos legales aplicables al entorno digital en Colombia.

De esta manera, las cuentas oficiales en redes sociales de la Entidad y su sitio web, del cual se desprenden otras páginas por programas y proyectos, se convierten en un puente directo con sus grupos de interés, públicos objetivos y comunidades, consolidando su papel como herramientas esenciales para construir confianza y generar impacto positivo.

Para lograr todo lo mencionado, es esencial medir el desempeño con métricas clave, la RAP-E apuesta en la vigencia actual por conocer: el CTR (Click Through Rate) que mide cuántos usuarios hacen clic tras ver un enlace, y los KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) que ofrecen una visión completa del alcance y efectividad de las publicaciones, campañas y estrategias a lo largo del tiempo.

#### **4.2.1 Presencia en redes sociales de la RAP-E Región Central**

La RAP-E Región Central se conecta con su audiencia a través de cinco (5) perfiles estratégicos en las plataformas más populares: Facebook, X, Instagram, YouTube y TikTok. Con el nombre de usuario unificado @laregioncentral. Estos canales son la ventana digital para compartir contenido dinámico y atractivo en formatos audiovisuales, textuales y gráficos.

Así, la entidad aprovecha su alcance de más de 45 mil seguidores (total consolidado de sus perfiles oficiales), promoviendo canales de comunicación directa entre grupos objetivos y destacando las actividades, logros y retos que desde su misionalidad y sus cinco (5) ejes estratégicos de trabajo, se presentan en la cotidianidad.

#### **4.2.2 Portal web oficial**

Para el año 2025 la RAP-E Región Central considera su página web un pilar estratégico para la difusión y visibilización de su gestión. Durante la vigencia pasada, se alcanzaron más de 200.000 visitas en el portal digital, según las estadísticas de Google Analytics, lo que refleja el creciente interés y la relevancia de esta plataforma que condensa tanto las noticias y la gestión territorial, así como los programas de la entidad, tales como: 'BiciRegión'.

A través de la página web, se facilita el acceso a la información clave sobre el desarrollo regional sostenible, por medio de las pestañas de cada eje estratégico: 'Competitividad y Proyección Internacional'; 'Gobernanza y Buen Gobierno'; 'Seguridad Alimentaria y Desarrollo Rural'; 'Sustentabilidad Ecosistémica y Manejo de Riesgos' e 'Infraestructura de Transporte, Logística y Servicios Públicos'. Al ser un canal oficial, es esencial que el portal sea fácilmente accesible, esté

bien posicionado y proporcione contenido relevante y actualizado. Para alcanzar este objetivo, se implementarán estrategias de posicionamiento digital, como el SEO (Search Engine Optimization), que mejora la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda. De esta manera, se asegura que las personas interesadas en las acciones que adelanta la RAP-E, sus programas y proyectos puedan encontrar el portal de manera sencilla y rápida.

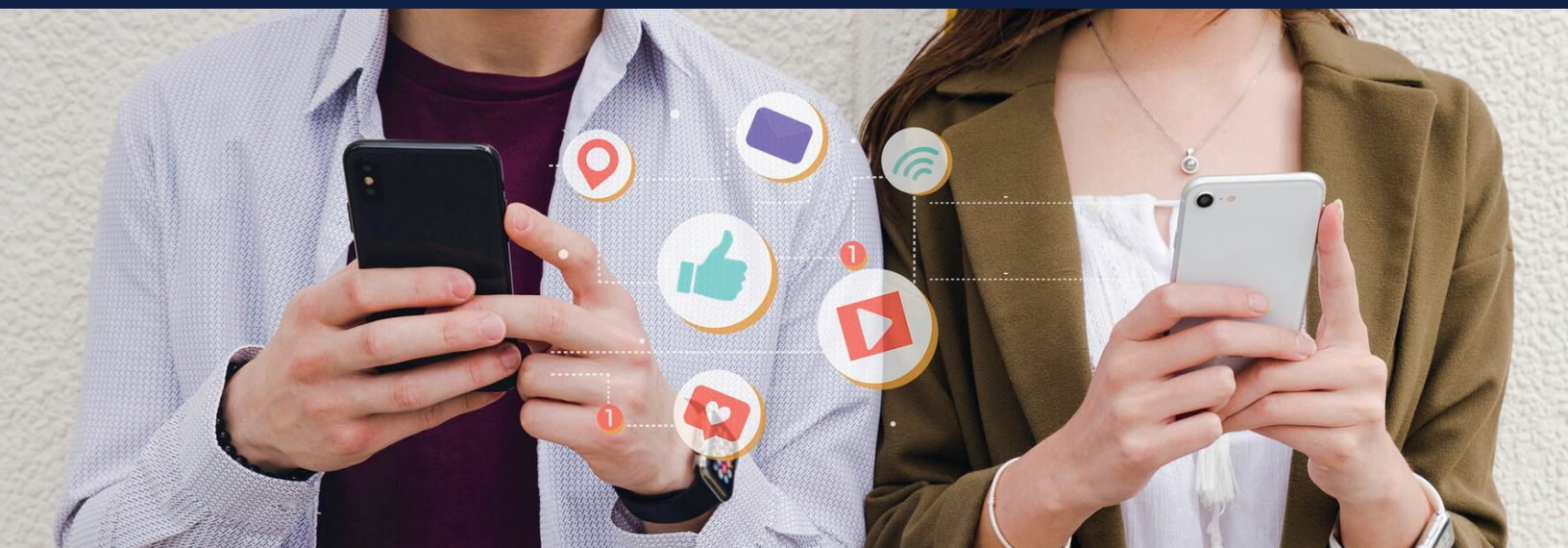
Además del SEO, se utilizarán otras herramientas digitales para fortalecer su presencia en el mundo Online. La optimización de contenido a través de palabras clave estratégicas, la mejora de la experiencia del usuario (UX), y la implementación de enlaces internos y externos son fundamentales para mantener una estructura web eficiente que favorezca el acceso a la información y promueva la participación activa. Estas fórmulas digitales permiten no solo aumentar las vistas, sino también atraer un público más diverso e involucrado, consolidando la recordación y retención de los usuarios objetivos.

En resumen, para la RAP-E contar con un portal web bien posicionado y optimizado no sólo incrementa su visibilidad sino que también mejora la comunicación, fomenta la transparencia y facilita la participación ciudadana en los procesos que impactan directamente a nuestra región.

Cabe entonces señalar que, la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública (Ley 1712 de 2014) y el ITA (Índice de Transparencia y Acceso a la Información) son herramientas fundamentales para garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a la información pública y para promover la transparencia en la gestión estatal. En la RAP-E Región Central, se cumple con estos principios mediante una serie de acciones concretas, como la publicación periódica de los informes de gestión, planes y proyectos en el portal web, garantizando que la información esté siempre actualizada y sea accesible para todos.

Además, la entidad implementa un sistema de solicitudes de información en línea, lo que permite a los ciudadanos hacer peticiones y obtener respuestas de manera ágil y eficiente, cumpliendo con los plazos establecidos por la ley, esto mediante la pestaña de 'Atención y Servicio a la Ciudadanía'. Para asegurar el cumplimiento con el ITA, se realizan informes sobre la accesibilidad de la información publicada, con base en los estándares establecidos por este instrumento. De esta manera, se fortalece la relación con la ciudadanía, promoviendo una cultura de transparencia y garantizando que todas las personas interesadas en la información de la RAP-E puedan ejercer su derecho a la información de manera efectiva.





### 4.2.3 Contenidos que se publican en canales digitales

Los contenidos que se generan y comparten a través de las redes sociales así como el portal web, son un pilar fundamental del Plan Estratégico de Comunicaciones 2025 de la RAP-E Región Central, orientado a fortalecer la visibilidad de la entidad mediante una estructura comunicacional renovada y una identidad visual cohesionada. Cada pieza de contenido no solo informa, sino que proyecta los valores y objetivos de la RAP-E, asegurando que la comunicación se aleje de lo predecible y se convierta en un canal asertivo y participativo.

La clave del éxito radica en el diseño estratégico de campañas digitales que fomenten la interacción ciudadana. Por ejemplo, los que tienen relación directa con los proyectos de la RAP-E tales como: 'BiciRegión', 'Cambio Verde', 'Mi Escuela es la Región' y 'Sumerce.Tienda' entre otros, los cuales han demostrado su efectividad en relación de un análisis previo que incluye públicos objetivos, imagen visual impactante y un mensaje cuidadosamente diseñado. Estos espacios digitales, que promueve la RAP-E Región Central, no solo invitan a la ciudadanía a interactuar y compartir contenido relacionado, sino que también generan espacios para resolver dudas y fomentar la apropiación de estos programas, proyectos e iniciativas en el territorio.

Estos esfuerzos no son solo tácticos; son reflejo de la capacidad de los contenidos digitales para traducir simbólicamente la misión de la Entidad, evidenciando su impacto en los territorios de Bogotá D. C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima, al integrar elementos visuales y narrativos coherentes, es así como se proyecta la esencia de la primera entidad supradepartamental del país, de manera efectiva, logrando resonar con un público diverso y amplio que guarda relación directa con sus cinco (5) ejes estratégicos.

De cara a la vigencia, el Plan contempla la producción y difusión de contenidos innovadores:

- Reels y videos informativos que expliquen proyectos y resultados de manera visualmente atractiva.
- Infografías y fotografías que sintetizen datos clave y momentos relevantes.
- Historias de vida, para conectar emocionalmente con la audiencia a través de los perfiles oficiales de la RAP-E Región Central en redes sociales.
- Contenido en vivo, como transmisiones de eventos y rendiciones de cuentas.
- Actualización de documentos en la página web, como artículos y comunicados que garanticen transparencia y acceso a la información.
- Réplica de noticias y comunicados de prensa relacionados con iniciativas y proyectos estratégicos.
- Información institucional, publicaciones actualizadas sobre quiénes somos, misión, visión y objetivos de la RAP-E y sus perfiles de directivos.
- Documentos de transparencia, difusión de los planes estratégicos de la entidad, así como seguimientos de Control Interno.
- Documentos propios de la entidad: publicaciones de investigaciones realizadas, boletines, documentos técnicos y/o proyectos.
- Accesibilidad y usabilidad del portal web, contenido adaptado para mejorar la experiencia de los usuarios, como componentes de accesibilidad, y mejoras en el código backend de la web con el fin de dar cumplimiento a la experiencia de usuario.
- Material multimedia, galerías de fotos, videos y otros materiales relacionados con las actividades de la RAP-E.

En resumen, cada contenido planeado para redes sociales y la página web busca no solo informar, sino también inspirar y movilizar a la ciudadanía, consolidando a la RAP-E como un referente de planeación regional en Colombia.

#### **4.2.3.1 Alianzas estratégicas para la divulgación oportuna de contenido de interés y/o de entidades.**

La RAP-E Región Central reconoce que mantener altos los índices de transparencia informativa no es solo un deber legal, sino también un compromiso ético con la ciudadanía. En el entorno digital, donde las redes sociales son el principal puente entre las entidades y sus audiencias, esta transparencia adquiere un rol aún más crítico. Es por tal motivo que, cuando el contenido a publicar involucra a la entidad y una, dos o más partes, la colaboración entre sus cuentas digitales se convierte en una herramienta estratégica fundamental para fortalecer la confianza pública.

Las alianzas de contenido le permiten a la RAP-E difundir de manera articulada, sus iniciativas, propuestas y acciones, asegurando que la información sea clara, verificable y accesible para los usuarios. La colaboración no solo facilita la creación de mensajes que resalten la importancia del trabajo conjunto, sino que también evita duplicidades, malentendidos o confusiones sobre el



origen de la información. Al publicar de forma colaborativa, se refuerza la percepción de unidad entre las instituciones, mientras se optimizan recursos digitales como el alcance y la práctica de posicionamiento o más conocida como SEO.

La RAP-E Región Central, comprometida con este enfoque, ha establecido relaciones de trabajo constante con entidades como las gobernaciones, alcaldías y secretarías de los territorios asociados. Asimismo, colabora activamente con ministerios, otras Regiones Administrativas de Planificación (RAP) del país, y diversos organismos nacionales e internacionales. Estas sinergias han permitido generar campañas y contenidos que no solo destacan la misión de la RAP-E, sino que también evidencian los esfuerzos coordinados en beneficio de la Región Central.

Un ejemplo de esta colaboración es la creación y difusión de mensajes conjuntos en torno a campañas de desarrollo agrícola y promoción turística. Estas iniciativas no solo muestran los resultados del trabajo en equipo, sino que también fortalecen el vínculo de confianza con la ciudadanía, al presentar información alineada y coherente desde múltiples canales oficiales.

Además, trabajar en red permite que los mensajes tengan mayor impacto al ser replicados por diferentes instituciones, llegando así a audiencias más diversas. Sin embargo, para que este modelo sea exitoso, es crucial establecer lineamientos claros sobre cómo compartir, editar y publicar contenido colaborativo. Esto incluye la definición de responsabilidades, el uso de un lenguaje unificado y respetuoso, y el cumplimiento de normativas relacionadas con la transparencia, como la Ley 1712 de 2014, y la protección de derechos de autor.

Para ello, por medio de su portal web, la RAP-E Región Central tiene el compromiso de publicar toda la información de manera oportuna y mensual en la sección 'Transparencia', cumpliendo, además difundir los anexos que conllevan relación directa con la Resolución 1519 de 2020, esto

garantiza que la información se encuentre actualizada en cuanto a documentos clave, informes de gestión, estados financieros y planes estratégicos. Estos esfuerzos no solo buscan cumplir con las normativas vigentes, sino que facilitan el acceso a información clara, oportuna y relevante sobre las acciones de la entidad.

En el marco de este Plan Estratégico de Comunicaciones, la colaboración interinstitucional no solo es una práctica recomendada, sino un eje transversal para fortalecer la difusión de mensajes clave, amplificar el alcance de las iniciativas y garantizar la claridad y transparencia que la ciudadanía espera.

#### 4.2.4 Horarios de publicación:

Adaptarse a las tendencias de la información digital es un desafío constante en el que está inmersa la RAP-E Región Central, el objetivo de comunicar en tiempo real las iniciativas y eventos que en la entidad se lideran, es una oportunidad para identificar momentos de publicación en los que contenidos atemporales (infografías, reel e historias de vida, entre otros) puedan resaltar.

En este contexto, las redes sociales no son meros canales de difusión, sino herramientas estratégicas que, al ser gestionadas adecuadamente, permiten conocer a fondo las preferencias, comportamientos y necesidades de la audiencia. Con base en los datos recopilados durante 2024, la RAP-E implementará un esquema de publicación optimizado para 2025, considerando tanto los horarios ideales como el alcance y los seguidores en cada plataforma digital:

Red Social	Alcance Mensual Promedio	Número de Seguidores
x	+40.000	7.859
Facebook	+53.000	27.442
Instagram	+22.000	8.507
Tiktok	+1.000	259
You tube	+1.700	1.110

Tabla 1. Promedios de alcance y número de seguidores enero de 2025. Elaboración propia.



## Horarios de publicación propuestos:

### X (antes Twitter):



Esta plataforma, caracterizada por su inmediatez, seguirá siendo utilizada de manera flexible, adaptándose a eventos en vivo y temas de actualidad. Aunque no tiene un horario específico, las estadísticas de la cuenta oficial de la RAP-E Región Central, en esta plataforma, sugieren que los tweets programados entre las 9:00 a.m. y 12:00 m. tienden a generar mayor interacción.

### Facebook:



Es la red social predilecta para los diversos públicos objetivos de la RAP-E, las estadísticas obtenidas en la vigencia pasada (2024) reflejan que:

- **Mejores días para publicar:** martes, miércoles y jueves.
- **Horarios de mayor alcance:** entre las 9:00 a.m. y 11:00 a.m., y luego entre las 3:00 p.m. y 4:00 p.m.

### Instagram:



Al ser una plataforma que comparte métricas con Meta Business Suite (compañía dueña de Facebook, WhatsApp e Instagram) su incidencia es similar a la del alcance obtenido en el perfil de Facebook de la Entidad, expresando que:

- **Mejores días para publicar:** miércoles, jueves, viernes y domingos.
- **Horarios: publicar en tres bloques:**
  - Mañana: Entre las 7:00 a.m. y 9:00 a.m.
  - Tarde: Entre las 12:00 m. y 2:00 p.m.
  - Noche: Entre las 7:00 p.m. y 9:00 p.m.

## TikTok:



Al igual que X, es una red social de inmediatez, las estadísticas del perfil @laregioncentral, expresan que la oportunidad de crecimiento y alcance en esta plataforma para la Entidad son bastante amplias, por lo cual la estrategia delimitará dos (2) factores, días de publicación propuestos (aunque puede variar dependiendo la importancia y relevancia del contenido) así como, los horarios de publicación dinámicos:

- **Mejores días de publicación:** miércoles, viernes y sábados.
- **Horarios:** entre las 5:00 p.m. y 7:00 p.m., y para contenido en tendencia, la RAP-E deberá considerar también los sábados a partir de las 11:00 a.m. hasta las 2:00 p.m.

## YouTube:



Para la RAP-E Región Central, es la plataforma ideal para almacenar las intervenciones y declaraciones del gerente (vocero principal de la Entidad) y/o de los miembros delegados, que servirán para el envío a medios masivos de comunicación, es por tal motivo, que aunque las estadísticas permiten evidenciar unos días y horarios predilectos para su publicación, el posteo en YouTube será flexible, tomando en consideración la relevancia de la información a subir en el canal de difusión.

- **Mejores días para publicar:** jueves y viernes.
- **Horarios:** entre las 2:00 p.m. y 4:00 p.m., horas que coinciden con los momentos en que los usuarios dedican más tiempo a ver videos

### 4.2.5 Campañas en redes sociales de la RAP-E Región Central

Para la entidad, es de vital importancia divulgar de manera asertiva todo lo que desarrolla, es por tal motivo que con el ánimo de poder alcanzar una mayor audiencia y fidelizar el público presente en las redes sociales, se propone que desde los ejes estratégicos de la Entidad, se evidencian programas, proyectos y acciones que se deban resaltar como por ejemplo: 'Cambio Verde', 'BiciRegión', 'Plan de Seguridad Hídrica' y 'Plan de Abastecimiento Alimentario', entre otros, para realizar campañas comunicativas digitales.

Los momentos más importantes a considerar durante la construcción de una campaña de socialización de la gestión o los proyectos de la RAP-E Región Central son:

<b>Construcción de la campaña</b>	
<b>Fase</b>	<b>Responsable</b>
<p><b>Solicitud a la Asesoría de Comunicaciones.</b></p> <p>Se debe especificar a detalle la solicitud, es decir, que se requiere desde la Asesoría de Comunicaciones, ejemplo: creación de piezas y divulgación, creación de videos, creación de textos, cubrimiento y presentación de eventos,</p>	<p>Responsable del eje o directivo de la Entidad.</p>
<p><b>Selección de tema o temas</b></p> <p>Durante esta fase se prioriza lo que se quiere visibilizar en relación al tema macro del eje y/o dependencia. Ejemplo: En el programa BiciRegión, (Macro) se define divulgar sobre la Ruta Trasandina. (Específica).</p>	<p>Responsable del Eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones.</p>
<p><b>Definición de objetivo de la campaña</b></p> <p>Trazar el objetivo de la campaña permitirá elegir adecuadamente las acciones, los tiempos, el mensaje y la periodicidad de los mismos. Es importante conocer lo que se quiere, cómo se quiere y dónde se quiere.</p>	<p>Asesoría de Comunicaciones junto con el funcionario que realiza la solicitud</p>
<p><b>Presentación de insumos</b></p> <p>El equipo o directivo solicitante de la campaña deberá suministrar a la Asesoría de Comunicaciones los insumos relativos a informes, cifras, datos específicos, incluyendo entrevistas, audios, testimonios, videos y fotografías, entre otros.</p>	<p>Responsable del Eje o directivo de la Entidad</p>
<p><b>Selección de redes sociales para divulgación</b></p> <p>La Asesoría de Comunicaciones, una vez identificados los temas y la duración presenta una propuesta sobre cuáles serían las redes sociales idóneas para realizar el posteo de contenido.</p>	<p>Asesoría de Comunicaciones.</p>
<p><b>Producción de material</b></p> <p>Conceptualización, edición y producción de los contenidos editoriales, gráficos o audiovisuales, según el objetivo trazado.</p>	<p>Asesoría de Comunicaciones</p>
<p><b>Propuesta de duración</b></p> <p>De manera conjunta el equipo o directivo que ha solicitado la campaña y la Asesoría de Comunicaciones definen por cuanto tiempo se realizará la divulgación del contenido.</p>	<p>Responsable del Eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones.</p>

#### 4.2.5.1 Pauta para las campañas de comunicación digital:

Reconocer que las campañas digitales son procesos optimizables es clave para el éxito de las estrategias de comunicación de la RAP-E Región Central. Esta capacidad de prueba y error no solo permite identificar con claridad las fortalezas internas de cada campaña, sino que también facilita corregir aquello que no esté dando los resultados esperados, asegurando una constante evolución y mejora. En este contexto, las campañas no son estáticas, sino dinámicas, lo que las convierte en herramientas estratégicas para conectar con los públicos objetivos de manera efectiva y acorde con las metas de la entidad.

El propósito central de cada campaña digital es socializar la información que genera la RAP-E, llevando los avances, proyectos y logros institucionales a un público claramente definido. Para ello, es fundamental emplear un enfoque integral que utilice herramientas y canales diversos, tales como:

- **Email Marketing:** Diseñado para llegar de manera directa a audiencias segmentadas, ofreciendo información personalizada y relevante sobre las acciones de la entidad.
- **Estrategias SEO (Search Engine Optimization):** Optimizando el contenido de la página web de la RAP-E para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a usuarios interesados en los programas y proyectos que lidera la región.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Inversiones estratégicas en publicidad digital que incrementen la exposición de campañas clave en buscadores, alcanzando a públicos específicos en momentos cruciales.
- **Publicidad Online:** Generación de anuncios creativos y segmentados en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Google Ads, asegurando la máxima visibilidad de la entidad en el ecosistema digital.

Es importante destacar que la implementación de SEM y Publicidad Online dependerá de los requerimientos de las áreas o dependencias interesadas. Además, su ejecución estará sujeta a la disponibilidad de recursos asignados en los ejes estratégicos de la RAP-E Región Central, así como a aquellos específicamente destinados para este propósito

<b>Paso a paso (consideraciones) para la Pauta</b>	
<b>Fase</b>	<b>Responsable</b>
<p><b>Selección de tema o temas</b></p> <p>Durante esta fase se prioriza lo que se quiere visibilizar en relación al tema grueso del eje y/o dependencia. Ejemplo: En el programa BiciRegión, (Grueso) se define divulgar sobre la Ruta Trasandina. (Puntual)</p>	<p>Responsable del eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones.</p>
<p><b>Objetivo de la pauta</b></p> <p>Es indispensable definir qué se busca con la campaña, con el propósito de reconocer la viabilidad de la misma y el impacto que se espera. En este punto, también se hace necesario definir a que público o públicos, de interés o valor, estará dirigida.</p>	<p>Responsable del Eje o directivo de la Entidad</p>
<p><b>Definición del tipo de Pauta</b></p> <p>En esta fase la Asesoría de Comunicaciones presentará al solicitante la relación de los diferentes tipos de pauta que pueden aplicar para la divulgación del contenido. En conjunto con el solicitante se deberá una decisión y encaminar la estrategia de divulgación.</p>	<p>Asesoría de Comunicaciones y responsable del eje o directivo de la Entidad.</p>
<p><b>Identificación del recurso</b></p> <p>En esta fase quien solicite deberá informar sobre el recurso disponible para ser invertido en la pauta.</p>	<p>Responsable del eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones.</p>
<p><b>Cotizaciones</b></p> <p>Teniendo identificado el tipo de pauta y el recurso, la Asesoría de Comunicaciones solicitará cotizaciones a agencias de publicidad y mercadeo para buscar el medio más idóneo para desarrollar la pauta.</p>	<p>Asesoría de Comunicaciones</p>
<p><b>Etapas contractual</b></p> <p>El monto disponible para la campaña determinará el proceso contractual que deberá llevarse a cabo. En cualquier caso, el proceso se realizará conjuntamente entre la Asesoría de Comunicaciones y el equipo o funcionario que haya iniciado la solicitud.</p>	<p>Responsable del eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones</p>
<p><b>Contenidos y tiempo de la campaña</b></p> <p>Una vez surtido el trámite contractual, la Asesoría de Comunicaciones determinará con la empresa contratada la duración de la campaña y la periodicidad de la pauta en las publicaciones propias de la Entidad.</p>	<p>Asesoría de Comunicaciones</p>

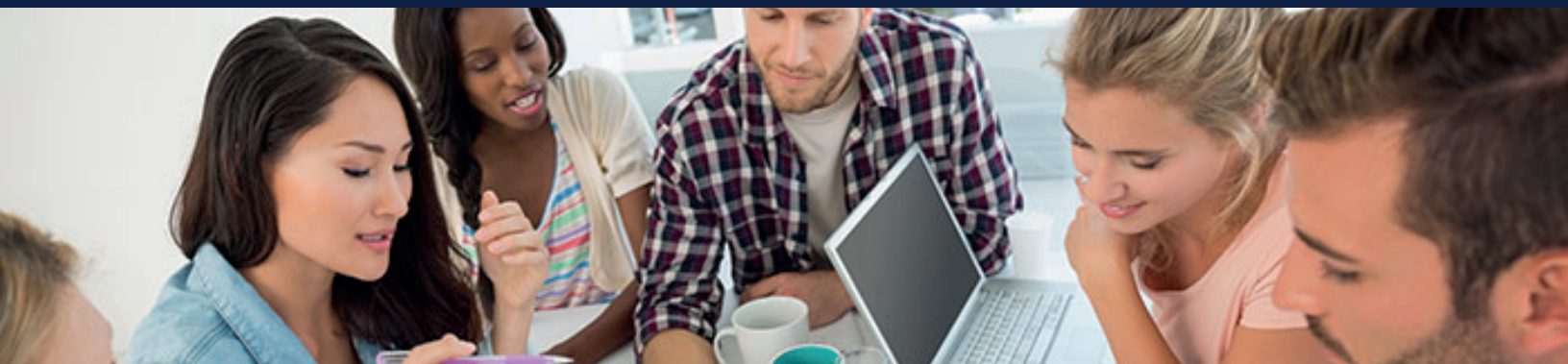
### **Análisis de efectividad y cierre de la pauta**

De manera conjunta entre los equipos de la RAP-E y la agencia seleccionada se realiza un informe de efectividad donde se presenten métricas, alcances y demás, que permitan identificar el cumplimiento del objeto contractual.

Agencia contratada, responsable del eje o directivo de la Entidad y la Asesoría de Comunicaciones.

Resulta importante señalar que, lo presentado anteriormente, servirá como guía, si solo si, alguna área o dependencia requiere del desarrollo de pauta en redes sociales. Sin embargo, su realización estará sujeta a la disponibilidad de recursos con los que cuente la RAP-E Región Central para tal fin.

#### **4.2.5.2 Definición campañas, por eje, o temática de vital importancia para la entidad:**



Para el año 2025, la RAP-E Región Central identificó como temas a posicionar en redes sociales los siguientes: programa 'BiciRegión'; 'Círculo BiciBogotá Región'; el 'Plan de Abastecimiento Alimentario' y sus 'Sistema de información 'SUMERCE'; el 'Plan de Seguridad Hídrica' así como su 'Plan de Acción'; la 'Estrategia de Pérdidas y Desperdicios'; el proyecto 'Corredor de Páramos'; la 'Transición Energética' así como el proyecto 'Paisajes Productivos Sustentables', entre otros.

Estos componentes temáticos permiten incidir de manera directa en el público objetivo de la entidad, generando mayor afinidad con los proyectos que desde la RAP-E se ejecutan e implementan en los territorios asociados. Por ende, posibilitan una mayor credibilidad en la entidad, así como el reconocimiento de la imagen corporativa de la misma. Aquí es importante que se tome en consideración, las fases establecidas en la figura: Construcción de la campaña.

Por lo anterior, es importante resaltar que las campañas se promueven en un primer momento de forma digital y en un segundo momento puede existir la posibilidad, según disponibilidad de recursos humanos, físicos y financieros, de realizar eventos (virtuales o presenciales) como: mercados campesinos; salidas de familiarización y participación en ferias, entre otros.

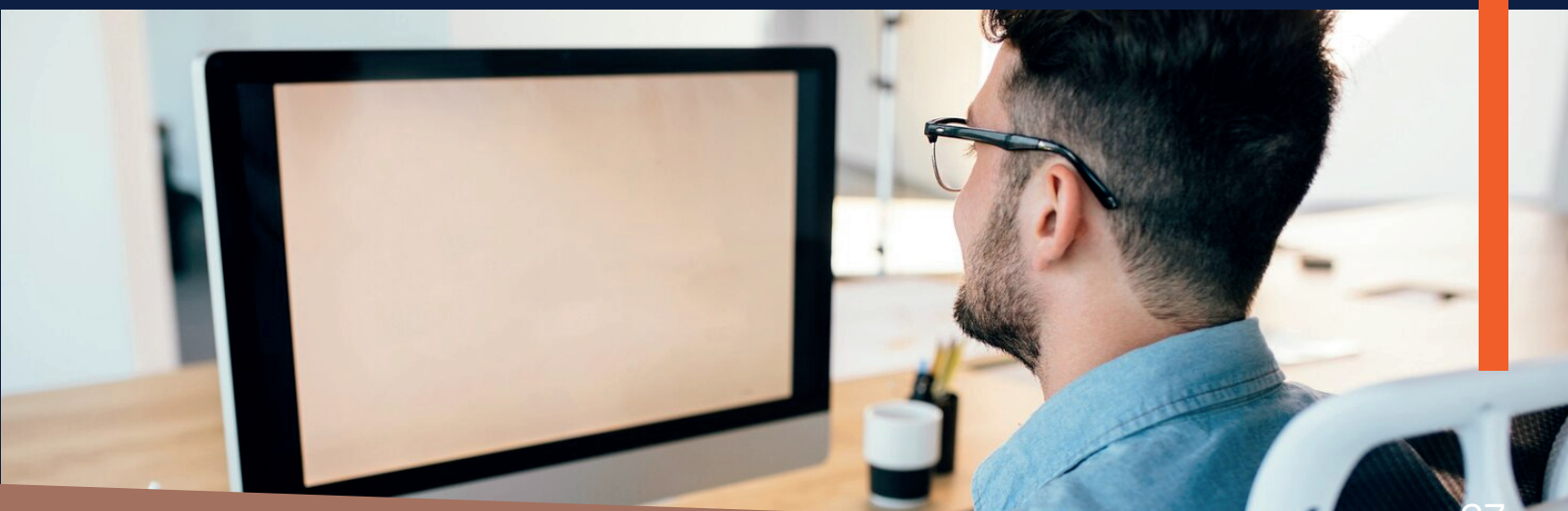
## 4.3 ESTRATEGIA: FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

**4.3.1 Reconocimiento a funcionarios y contratistas:** en el marco de las actividades programadas en el Plan Estratégico de Talento Humano; Plan Institucional de Capacitación y Plan de Trabajo Anual en Seguridad y Salud en el Trabajo, entre otros, se desarrollan las piezas gráficas y audiovisuales que sean requeridas para la difusión de las actividades que allí se encuentren programadas, tales como: celebraciones de cumpleaños, fechas especiales, invitaciones a encuentros, socialización de encuestas y planes de trabajo. Es decir, se producirán y editarán todos aquellos elementos que apoyen el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Entidad.

**4.3.2 Espacios trimestrales (Meeting, Teambuilding):** Durante un encuentro denominado 'Convite', la Asesoría de Comunicaciones de la RAP-E Región Central presentará los avances en la ejecución de los proyectos de la Entidad, así como los distintos aspectos misionales que deben ser reconocidos por funcionarios y contratistas. Dicho espacio presencial, no superará los 30 minutos, tendrá como propósito fortalecer los lazos de equipo y mantener informados a los usuarios internos. La información allí suministrada deberá contar con las características de ser: analítico, estratégico, alineado, bidireccional, unificado, proactivo, propositivo, claro y coherente.

**4.3.3 Actualización fondos de pantalla:** a través de este canal son socializadas actividades institucionales o datos importantes, de manera permanente. Permite que se les hable directamente a los usuarios internos (funcionarios y contratistas), primeros voceros de la gestión de la RAP-E.

**4.3.4 Pantalla interna:** ubicada en la recepción de la entidad, presenta piezas audiovisuales en las que se presentan algunos de los principales proyectos y datos de los distintos ejes estratégicos de la Entidad y si presentan los distintos canales de atención al ciudadano disponibles en la Entidad.



## PROTOCOLO PARA SOLICITUDES:

- **Vídeo:** 6 a 8 días hábiles, dado que la producción y edición requieren tiempo de planificación y ajustes.
- **Pieza gráfica:** 4 a 5 días hábiles, para asegurar un diseño de calidad que cumpla con los requisitos establecidos.
- **Presentación:** 7 a 10 días hábiles, dependiendo de la extensión y complejidad del contenido a desarrollar.
- **Diseño de logo:** 2 a 3 semanas, debido al proceso de conceptualización, diseño y validación de las propuestas.
- **Nota de prensa:** 2 a 3 días hábiles, para asegurar que el contenido sea relevante, claro y esté adecuadamente redactado.

Es fundamental que se respeten estos tiempos de entrega para garantizar una adecuada planificación y ejecución de las actividades de comunicación, asegurando que los materiales se entreguen con la calidad y precisión requeridas.





# 5

## INDICADORES

Para el cumplimiento y evaluación del Plan Estratégico de Comunicaciones 2025 se han trazado los siguientes indicadores de producto que buscan cuantificar los productos editoriales, gráficos, sonoros y audiovisuales que se desarrollarán en la vigencia y que, a su vez, están alineados con las metas planteadas en el Plan Regional de Ejecución (PRE) 2021-2024 así como en la matriz de seguimiento al cumplimiento del Plan de Acción Anual a cargo de la Oficina Asesora de Planeación Institucional.

El seguimiento al cumplimiento de estos indicadores se realizará semestralmente (junio y diciembre) durante esta vigencia y se reportará en el marco del Programa de Transparencia y Ética Pública de la RAP-E, en el marco del subcomponente de Monitoreo de Acceso a la Información Pública.

Objetivo	Estrategia	Indicador de Producto				Indicadores de Producto
		1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	
Divulgar información oficial, de manera permanente y en tiempo real, en los diferentes canales de comunicación, con el fin de fortalecer la imagen institucional y la gestión que se desarrolla desde cada una de las áreas que conforman la Entidad.	Difusión permanente	12	18	18	12	60 notas de prensa publicadas en el portal web oficial de la RAP-E.
		36	56	57	36	185 contenidos editoriales producidos por la RAP-E Región Central difundidos en medios de comunicación, durante el 2024.
	Comunicación digital	480	720	720	480	2.400 publicaciones en las cuentas oficiales en redes sociales.
		201.835	302.753	302.753	201.835	1.009.176 de perfiles alcanzados a través de los perfiles oficiales en redes sociales de la RAP-E Región Central y en su página web.
Asesorar al equipo técnico de la Entidad y la Gerencia en el diseño e implementación de campañas que permitan socializar las políticas, acciones, planes, programas y proyectos ejecutados por la RAP-E Región Central, que contribuyan a su posicionamiento.	Comunicación permanente	66	99	99	66	330 piezas audiovisuales, gráficas o sonoras para la comunicación digital, externa e interna, durante la vigencia.
Fortalecer la comunicación interna, orientada al sentido de pertenencia con la Entidad y las relaciones de diálogo entre los colaboradores, en aras de avanzar en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.	Fortalecimiento de la comunicación interna	1	2	2	1	6 dependencias asistidas técnicamente en habilidades comunicativas

## PARA TENER EN CUENTA:

- La comunicación y la información deben ser bienes públicos estratégicos y se orientarán para fortalecer y posicionar la RAP-E Región Central, por ende, la participación de un funcionario o contratista que represente a la Entidad deberá informar a la Asesoría de Comunicaciones.
- La información privilegiada de reserva de la Entidad no la publicarán o conocerán terceros sin autorización de las áreas competentes.
- La información disponible en la página web es de carácter público. La RAP-E mantendrá actualizado su sitio web y sus cuentas oficiales en redes sociales, atendiendo las disposiciones del Gobierno Digital, Seguridad Digital y Transparencia, Acceso a la Información Pública y Lucha contra la Corrupción.
- Los contenidos deben usar un lenguaje claro y sencillo, no debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir.
- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramaticales y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española y las costumbres locales en cada una de las comunicaciones emitidas por la RAP-E Región Central, a través de sus distintos canales de comunicación internos y externos.
- El logo de la Entidad, en todos los casos, será usado según los parámetros establecidos en el Manual de Imagen Corporativa.
- Se deben evitar las abreviaturas. Si se necesita utilizar alguna, después de que se emplea por primera vez, deben ir referenciadas entre paréntesis.
- No se debe usar tecnicismos, a menos que sea estrictamente necesario.
- Los términos en idiomas extranjeros deben evitarse. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben prestarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo, por ejemplo, el término en caracteres *itálicos*).
- Al usar siglas, de inmediato debe indicarse su significado.

## GLOSARIO:

- **Brief:** Documento en el que se describen los principales elementos y/o características del proyecto o programa a difundir. Su extensión dependerá de la complejidad del tema. Deberá ser diligenciado por el equipo que emite la solicitud a la Asesoría de Comunicaciones.
- **Cuña:** Es un breve y explícito anuncio sobre un tema específico, esta debe ser clara y concisa a la hora de transmitir su mensaje, la cuña debe ser corta y precisa.
- **Comunicación interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al funcionario y/o contratista. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las entidades de motivar a su equipo humano para el cumplimiento de los objetivos misionales.
- **Infografía:** Pieza gráfica que busca transmitir información de manera creativa y dinámica, de acuerdo con las tendencias digitales. Combina cuadros, tablas, gráficos, ilustraciones y otros elementos. La información para socializar debe ser precisa, corta y un lenguaje claro y de sencilla comprensión para cualquier ciudadano.
- **Fondo de pantalla:** Es la imagen visual que aparece en la pantalla de inicio de los computadores de la Entidad, durante el inicio y cuando todas las aplicaciones están cerradas o minimizadas.
- **Podcast:** Es un producto digital que consiste en episodios de audio (o vídeo) relacionados con un tema específico.

# REGIÓN CENTRAL



RAP-E | Estamos Construyendo Región